

# **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI RM MANJABAL 2 PASTEUR BANDUNG**

**Oleh :  
MOCHAMAD FARHAN**

**FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN UNIVERSITAS WIDYATAMA**

## **ABSTRAK**

Persaingan bisnis industri kuliner khususnya Rumah Makan khas Sunda di kota besar seperti Bandung mengalami pertumbuhan yang cepat dan memiliki pasar potensial yang besar. Konsumen juga memiliki banyak pilihan dalam memilih Rumah Makan khas Sunda. Penelitian ini dilatar belakangi oleh turunnya penjualan RM Manjabal 2 Pasteur pada 3 tahun terakhir. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand Image*, Lokasi dan Loyalitas Konsumen RM Manjabal 2 Pasteur, serta untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen RM Manjabal 2 Pasteur . Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan jumlah sampel 100 responden. Data yang dikumpulkan dengan menyebar kuesioner, observasi dan wawancara. Analisis data menggunakan *software* SPSS 16.0. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Lokasi mempengaruhi Loyalitas Konsumen RM Manjabal 2 Pasteur. Kemudian hasil dari Uji T ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 51,2%, artinya Loyalitas Konsumen RM Manjabal 2 Pasteur dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* dan Lokasi, sedangkan 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian ini seperti harga , kualitas pelayanan dan promosi.

Kata kunci : *Brand Image*, Lokasi dan Loyalitas Konsumen

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Kota Bandung merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat yang memiliki iklim sejuk karena letak geografisnya berada di dataran tinggi dan dikelilingi oleh gunung. Bandung dikenal dengan kota yang sejuk, Bandung pun dikenal dengan nama "Paris Van Java" karena keindahan alam dan keramah tamahan penduduk asli kota Bandung. Saat ini Bandung menjadi sudah menjadi kota yang menjadi tujuan pariwisata, karena kota Bandung menyediakan segala kebutuhan yang sangat dapat memanjakan wisatawan yang datang ke kota Bandung. Pada setiap musim liburan atau akhir pekan, kota Bandung selalu dipadati oleh wisatawan domestik maupun mancanegara yang ingin menikmati keindahan kota Bandung.

Melihat potensi yang dimiliki Bandung, bisnis rumah makan Sunda merupakan bisnis kuliner potensial yang dapat memberikan keuntungan besar bagi para pelaku bisnis, mengingat terus meningkatnya wisatawan yang datang ke Bandung sehingga bisnis rumah makan Sunda saat ini menjadi daya tarik masyarakat. Banyak orang yang berkunjung ke rumah makan Sunda hanya karena sekedar ingin menyantap makanan dan minuman Khas dari Sunda.

Terbukti dengan tingginya nilai bisnis kuliner Sunda saat ini dan juga semakin banyaknya rumah makan-rumah makan khas Sunda di Bandung.

#### Daftar Rumah Makan Khas Sunda di Kota Bandung

NO	Nama Tempat
1	Rumah Makan Ampera
2	Rumah Makan Cibiuk
3	Nasi Bancakan
4	Sindang Reret
5	Alas Daun
6	Sambara
7	Rumah Makan Sari Sunda

Sumber: <http://tempatwisatadibandung.info>(2017)

Daftar di atas merupakan delapan besar Rumah Makan di Kota Bandung yang terkenal dan juga sering dijadikan sebagai tempat makan wajib jika berkunjung ke Kota Bandung. Rumah Makan Manjabal 2 Pasteur menjadi salah satu Rumah Makan Khas Sunda yang ikut berpartisipasi dalam industri kuliner. Di Bandung terdapat 4 cabang Rumah Makan Manjabal yaitu Rumah Makan Manjabal, Rumah Makan Manjabal 1, Rumah Makan Manjabal 2 Pasteur dan Rumah Makan Manjabal Trunojoyo yang didirikan oleh putra-putri dari Hj.Oom Komariah. Rumah Makan Manjabal 2 sudah berada di bisnis kuliner sejak 12 tahun lalu dan didirikan oleh Ibu Elin Herlina dan Bapak Edi Purwanto pada tahun 2006 serta bertempat di Jl. Dr.Djunjuran No.44 Pasteur, Sukajadi, kota Bandung, Jawa Barat 40162.

Rumah Makan Manjabal 2 Pasteur sendiri belum termasuk kedalam Rumah Makan Khas Sunda yang terkenal di Kota Bandung terbukti dari tabel 1.1. Salah satu kemungkinan Rumah Makan Manjabal 2 tidak termasuk ke dalam daftar Rumah Makan Khas Sunda yang terkenal di Kota Bandung adalah nama dari Rumah Makan Manjabal 2 Pasteur belum melekat di masyarakat. Terbukti dari hasil pra survey yang dilakukan peneliti kepada 30 orang tentang Rumah Makan Khas Sunda di Kota Bandung bahwa hanya 13 orang atau 43% saja yang mengetahui tentang Rumah Makan Manjabal 2 Pasteur.

#### Pengetahuan Tentang RM Manjabal 2

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	Apakah anda pernah membeli makan khas sunda?	30	100%	0	0%
2	Apakah anda mengetahui rumah makan Manjabal 2	13	43%	17	57%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Pra Survey (2018)

Selain itu pertanyaan mengenai pilihan Rumah Makan Khas Sunda yang ingin dikunjungi konsumen, dari 30 responden hanya ada 6 atau 20% orang yang memilih Rumah Makan Manjabal 2 Pasteur sebagai pilihan utama jika ingin mengunjungi Rumah Makan Khas Sunda.

### Pilihan RM Khas Sunda

Pertanyaan	Jawaban									
	RM Ampera		RM Cibiuk		Nasi Bancakan		RM Manjabal2		Sambara	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	jumlah	%
Rumah Makan mana yang menjadi pilihan utama anda dalam membeli makanan khas Sunda?	10	33,30%	8	26,70%	4	13,40%	6	20%	2	6,60%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Pra Survey (2018)

Berdasarkan di atas dapat dilihat bahwa dari 10 orang atau 33,3% menyebutkan Rumah Makan Ampera sebagai pilihan utama jika ingin Mengunjungi Rumah Makan Khas Sunda. 26,7% memilih Rumah Makan Cibiuk, 20% memilih Rumah Makan Manjabal 2 Pasteur, 13,4% memilih Nasi Bancakan dan sisa nya memilih Sambara. Artinya Rumah Makan Ampera menjadi pilihan utama orang orang jika ingin mengunjungi Rumah Makan Khas Sunda di Bandung hal ini disebabkan Rumah Makan Ampera memiliki banyak cabang di Bandung dan harga nya pun murah serta bersaing.

Di dalam memasarkan produk makanan Khas Sunda tersebut perlu diketahui apa yang menjadi alasan untuk konsumen memilih produk makanan Khas Sunda. Maka dari itu penulis memberikan pertanyaan kepada responden mengenai alasan pemilihan makanan Khas Sunda

**Tabel Alasan Pemilihan Makanan Khas Sunda**

Pertanyaan	Jawaban			
	Sudah Terkenal		Rasanya Enak	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Apa alasan anda membeli makanan khas sunda	17	60%	13	40%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Pra Survey (2018)

Pada tabel alasan sudah terkenal yang menjadi presentase paling tinggi yaitu 60% dan sisanya 40% menyebutkan rasa yang enak. Apabila konsumen akan memilih Rumah Makan Khas Sunda yang akan dikunjungi, mereka memandang *Brand*/merek yang sudah terkenal menjadi daya tarik karena hampir semua orang ingin mencoba *brand* yang sudah terkenal tersebut. Konsumen lebih percaya terhadap *Brand* dibandingkan rasa makanan yang disajikan

Menurut **Tjiptono (2015:49)**, "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang di cermikan di asosiasi atau di ingatan konsumen" dan menurut **Isamani dalam Danny (2014)**, tanpa citra merek yang kuat dan positif sangatlah sulit bagi

perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Rumah Makan Manjabal 2 Pasteur dikatakan belum terlalu terkenal atau populer di mata masyarakat Bandung sehingga sebagian warga Bandung lebih memilih untuk mencari tahu atau ingin mengenal merek terlebih dahulu sebelum mengkomsumsi makanan tersebut hingga dapat melakukan pembelian ulang.

## METODE PENELITIAN

### Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu sesuatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal atau variabel tertentu (**Sugiyono, 2016**). Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan Lokasi terhadap Loyalitas konsumen pada Rumah Makan Manjabal 2 Pasteur Bandung. Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen yang mendalam untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan (**Purwaningdyah dkk., 2018**).

### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Penelitian ini digunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek penelitian pada suatu masa tertentu. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat hubungan antar fenomena yang ingin diselidiki.

Menurut **Sugiono (2016:147)** metode penelitian deskriptif adalah sebagai berikut:

**“Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.”**

### Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut **Sugiyono (2016:137)**. Bila dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Sedangkan data sekunder diperoleh dari bahan-bahan lain yang berasal dari literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data dibedakan menjadi dua seperti berikut:

#### Jenis dan Sumber Data

Jenis Data	Sumber Data	Bentuk Data
Sekunder	RM Manjabal 2 Pasteur	Profil RM Manjabal 2 Pasteur
	Internet	e-news, e-jurnal, e-book dan lainnya.
	Perpustakaan	Jurnal, artikel, buku dan lainnya.
Primer	RM Manjabal 2 Pasteur	Hasil wawancara dan observasi
	Konsumen	Kuesioner

Sumber: Sugiono (2016)

### Populasi dan Penentuan Sampel

Menurut **Sugiyono (2017:80)** populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.



Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Sunda yang berada disekitaran Pasteur.

Sampel menurut **Sugiyono (2016:81)** sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar benar representatif atau dapat mewakili, akibatnya sampel selalu merupakan bagian yang lebih kecil dari populasi. Dalam data yang akan diteliti, teknik pengambilan sampel (*sampling*) yang digunakan adalah dengan *non probability sampling*. Pengertian metode *non probability sampling* menurut **Sugiyono (2016:84)** adalah teknik pengambilan sampel yang tidak diberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. Menurut **Sugiyono (2013:122)** *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui adalah cocok sebagai sumber data.

Dalam penentuan jumlah sampel, menurut **Sugiyono (2016:142)** menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Oleh karena itu apabila populasi besar dan penelitian tidak mungkin dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat mengambil sebagian sampel untuk diteliti yang tentunya mewakili populasi tersebut. Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari konsumen Rumah Makan Sunda yang berada disekitaran Pasteur.

Sehubung dengan populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan ukuran sampel, penelitian berpedoman pada pendapat **Malhotra (2010:394)** yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah 4 atau 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini adalah sebanyak 18 pertanyaan. Sehingga jumlah minimal ukuran sampel pada penelitian ini adalah:

$$18 \times 5 = 90$$

Dari perhitungan diatas, penetapan jumlah sampel minimal yang dapat digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Namun untuk mengurangi tingkat kesalahan, maka jumlah sampel ditetapkan sebesar 100 responden. Jumlah tersebut diperkuat oleh **Sugiyono (2016:129)** bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Operasional Variabel

Menurut **Sugiyono (2016:38)** Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*Independen*)

Menurut **Sugiyono (2016:39)** menyatakan bahwa variabel bebas (*Independen*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*Dependen*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau *Independen* yaitu *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ).

2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Menurut **Sugiyono (2016:39)** menyatakan bahwa variabel terikat (*dependen*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terkait yaitu Loyalitas Konsumen (Y).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image*, Lokasi dan Loyalitas Konsumen RM Manjabal 2 Pasteur Bandung

#### Karakteristik Konsumen

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang konsumen RM Manjabal 2 Pasteur. Berikut ini akan diuraikan gambaran umum responden untuk mengetahui tentang karakteristik konsumen yang dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan, mendapatkan info mengenai RM Manjabal 2 Pasteur, berapa lama menjadi konsumen RM Manjabal 2 Pasteur dan dalam sebulan berapa kali konsumen datang ke RM Manjabal 2 Pasteur. Adapun hasil pengelompokan tersebut:

#### Pengelompokan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	34	34%
Wanita	66	66%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa jumlah kelamin konsumen yang paling banyak yang datang RM Manjabal 2 Pasteur adalah konsumen yang berjenis kelamin wanita dengan jumlah 66 orang (66%). Hal ini disebabkan karena wanita lebih sering berkumpul dengan teman nya di Rumah Makan ketimbang pria yang lebih suka berkumpul dimana saja.

#### 1 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu, uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas.

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang peneliti miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data peneliti. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametric-test adalah data harus berdistribusi normal. Kriteria pengujian uji normalitas:

- Angka signifikansi uji kolmogorov – smirnov Sig. < 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal
- Angka signifikansi uji kolmogorov – smirnov Sig. > 0,05 menunjukkan data berdistribusi tidak normal

**Hasil Uji Normalitas Data**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.72070753
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.493
Asymp. Sig. (2-tailed)		.968

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 16.0 (2018)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa asymp Sig > 0,05 dengan nilai 0,968 maka dinyatakan data berdistribusi normal

**2. Uji Multikolinearitas**

Penggunaan uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya satu atau lebih variabel bebas yang mempunyai hubungan dengan variabel bebas lainnya (**Purwanto dan Sulistyastuti, 2011**). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Apabila *Tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dan model regresi.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
BI	.999	1.001
LKI	.999	1.001

a. Dependent Variable: LYK

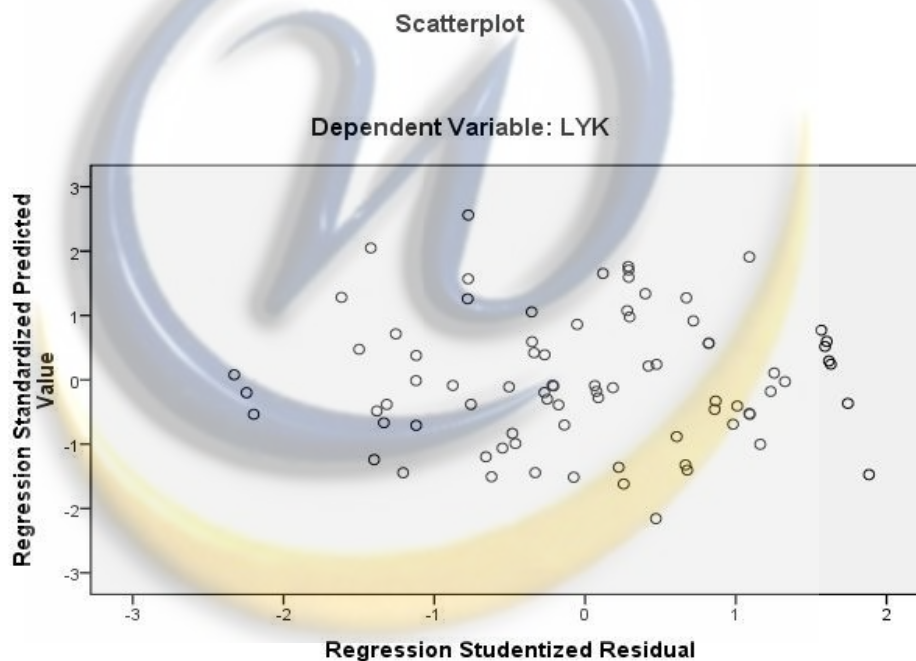
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 16.0 (2018)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai VIF sebesar 1,0 dan nilai *Tolerance* 0,999 yang diartikan bahwa tidak terapat multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Suatu model regresi mengandung masalah heteroskedastisitas artinya varian variabel dalam model tersebut tidak konstan (**Purwanto dan Sulistyastuti,2011**). Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen. Menurut **Ghozali** dalam **Rosvita (2010)** dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 16.0 (2018)

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa tidak adanya pola yang jelas. Serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua variabel bebas.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 16.0, hasilnya dapat diperoleh pada tabel 4.34 berikut ini:



**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.914	.594		6.590	.458
LKI	.141	.147	.109	1.999	.034
BI	.064	.141	.051	2.454	.025

a. Dependent Variable: LYK

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 16.0 (2018)

**Kesimpulan**

Setelah dilakukan penelitian dan analisis mengenai pengaruh *Brand Image* dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen RM Manjabal 2 Pasteur maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner yang diperoleh dari 100 responden konsumen RM Manjabal 2 Pasteur tanggapan mengenai *Brand Image* dinyatakan baik, karena memiliki rata-rata sebesar 3,67. Tetapi terdapat kekurangan pada pernyataan RM Manjabal 2 Pasteur menawarkan makanan dan minuman yang berkualitas yang mana mendapat skor 2,75 dan Desain ruangan RM Manjabal 2 Pasteur memperlihatkan ciri khas Sunda dengan skor 2,92 . Sedangkan skor tertinggi sebesar 4,12 untuk pernyataan nama RM Manjabal 2 Pasteur yang mudah diucapkan.

Hasil pengolahan data kuesioner yang diperoleh dari 100 responden konsumen RM Manjabal 2 Pasteur tanggapan mengenai Lokasi dinyatakan baik, karena memiliki nilai rata-rata sebesar 3,44. Tetapi terapat kekurangan pada pernyataan Area Parkir RM Manjabal 2 Pasteur cukup luas sebesar 1,54 dan Bangunan RM Manjabal 2 Pasteur terlihat jelas dari jalan utama dengan skor 1,98 untuk skor tertinggi sebesar 4,34 untuk pernyataan terdapat jalur pejalan kaki untuk menuju RM Manjabal 2 Pasteur.

Hasil pengolahan data kuesioner yang diperoleh dari 100 responden konsumen RM Manjabal 2 Pasteur tanggapan mengenai Loyalitas Konsumen dinyatakan baik, karena memiliki rata-rata 3,34. Tetapi terdapat kekurangan pada pernyataan anda bersedia melakukan pembelian ulang secara teratur di RM Manjabal 2 Pasteur sebesar 1,64 dan untuk skor tertinggi ada 2 yaitu sebesar 3,94 untuk pernyataan anda bersedia melakukan pembelian berbagai jenis produk lainnya yang ditawarkan di RM Manjabal 2 Pasteur dan pernyataan merekomendasikan produk dari RM Manjabal 2 Pasteur kepada orang lain

2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Image* dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen RM Manjabal 2 Pasteur yang dibuktikan dengan F hitung = 4,587 lebih besar dari F tabel = 3,09. Ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berdasarkan uji t (parsial) dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen RM Manjabal 2 Pasteur (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 1,999 dengan nilai t tabel 1,984 yang mana t hitung > t tabel. Maka

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan hasil  $t$  hitung untuk variabel Lokasi diperoleh  $t$  hitung sebesar 2,454 dengan  $t$  tabel 1,984 yang mana  $t$  hitung  $> t$  tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen RM Manjabal 2 Pasteur ( $Y$ ). Untuk perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai  $R$  Square sebesar 0,512 atau 51,2%. Artinya sebanyak 51,2% variabel terikat (Loyalitas Konsumen RM Manjabal 2 Pasteur) di pengaruhi oleh *Brand Image* dan Lokasi. Sedangkan 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- Aaker, David A. And Alexander L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.
- Alma, Buchari. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Edisi. Bandung: Alfabeta. Anggraeni, Priska Nita. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Produk Viva Kosmetik Di Kota Surabaya.
- Anggraini, Desi. 2011. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Minuman Pengganti Ion Tubuh/Isotonic Merek Mizone. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Ardhana, Oldy. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Bayu Ichwan Putra, 2011. *Jurnal Pengaruh Kepuasan Atas Harga, Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Robinson Plaza Andalas Di Kota Padang*. Ika Suhartini. 2002.
- Dewi, N.K., Andri, G. & Yonaldi, S., 2013. Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion Di Kota Padang. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 3, pp.1–19.
- Dwi Setyaningsih. Adijati Utaminingsih. 2012. Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Kepada Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Minimarket Indomaret Tegalsari Semarang, *Dinamika Manajemen Vol.1 No.2*
- Fajarianto, Bayu, Nawazirul Lubis dan Saryadi. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang).
- Farhan Odius. 2014. Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan beli. UPI "YPTK" : Padang
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty: How to Learn It. How to Keep It*. Jakarta: Erlangga.
- Harianto, D. & Subagio, H., 2013. Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai dejavu surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), pp.1–8.
- Hill Irwin. Levy, Michael & Weitz, Barton A. 2010. *Retailing Management*
- Hurriyati, Ratih. Dr. M.Si., 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta

- Indrawati. 2015. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung:Refika Aditama
- Kartika Sukmawati.2011.Pengaruh Kualitas Layanan,harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Transportasi Kreta Api Eksklusif.Skripsi.
- Keller, Kevin Lane. 2013. Building, Measuring, and managing Brand equity Fourth Edition. England: Pear Education Limited
- Khotimah,C.,Suharyono&Hidayat,K.,2016. Pengaruh Relationship Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan LoyalitasPelanggan(Survei terhadap Pelanggan Indihome PT.Telkom,Tbk.STOK lojen Malang). Jurnal Administrasi Bisnis(JAB),36(1),pp.121-128.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2012, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta
- Kotler,Philip., Gary Armstrong, 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas.Jakarta: Erlangga Kurniawati,D., Suharyono&Kusumawati, A., 2014.Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan(Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang).Jurnal Administrasi Bisnis(JAB),14(2),pp.1-9.
- Levy,Michael & Weitz, Barton A. 2007. Retailing Management.New York: McGraw
- Malhorta, K Naresh. 2010. Marketing Research. 6th Edition. Prentice Hall, Inc, United State of America
- Nalau, Amtonio. 2012. Bran Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffe Di Palza Mulia Samarinda.Samarinda: Universitas Mulawarman
- Nugroho dan Ratih Paramita. 2009.Analisis Pengaruh Lokasi,Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang. EKOBIS vol.2 no.1.Universitas Islam Sultan Agung,Semarang.
- Pangestika, Paula Tiera.2009. Pengaruh Citra Merek (Brand Image)Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Pakaian 3SECOND Di Showroom Java Mall Semarang.
- Partua.(2010).Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan,dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang).Program S1. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Pramudyo,Anung. 2012.Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening(studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta).
- Pusparani,P.A.Y.& Rastini,N.M.,2014.Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan kamera canon digital single lens reflex(dslr)di kota denpasar.Jurnal Ekonomi dan Bisnis ,3,pp .1311-1319.
- Putri, Dea Irana, Wahyu Hidayat&Reni Shinta Dewi.2013.Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pada Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang ).
- Purwaningdyah, S.W.S., Saudi, M.H.M., Dora, Y.M., dan Aji, D.M. 2018. The Quality of Service Affect Loyalty Through Customer Satisfaction as Intervening Variables in Indonesian Zalora. *International Journal of Engineering & Technology*, 7, pp. 299-301.
- Rizal,A.,Fanani,D.&Pangestuti,E.,2016.Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen(Surveipada Mahasiswa Pengguna

- Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya).Jurnal Administrasi Bisnis(JAB),41(1).
- Rohmat,Nur dan Saputra,Dwi,2015,“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Agen Terhadap Loyalitas Pelanggan PO.Rosalia Indah Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi”,Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan,Volume 15.173-180.
- Salim,F.F.&Dharmayanti,D.,2014.Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota diSurabaya.Jurnal Manajemen Pemasaran,2(1),pp.1–8.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D.Bandung: CV.Afabeta : 2, 13,89, 115, 116, 206, 250.
- Susanti,N.P.H.& Wardana,I.M.,2015.Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek the body shop.Jurnal Manajemen,4,pp.622–636.
- Tjiptono, F. 2011. Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta:Penerbit Andi Utami,
- Christina Whidya. 2010. Manajemen Ritel. Jakarta: Salembah Empat
- Wulandari Nur. 2013. Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.Universitas Negeri Semarang: Semarang
- Zeithaml, Valerie A dan M.J.,Bitner. 2010. Service Marketing First Edition. USA: McGraw Hill Co.In